

Promotion and advertising in culture - course description

General information	
Course name	Promotion and advertising in culture
Course ID	15.3-WP-PEDD-PRK
Faculty	Faculty of Social Sciences
Field of study	Pedagogy
Education profile	academic
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2022/2023

Course information	
Semester	4
ECTS credits to win	5
Available in specialities	Events and cultural management - theatre profile
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr Małgorzata Olejarz, prof. UZ

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Class	30	2	18	1,2	Credit with grade

Aim of the course

Celem przedmiotu jest:

- opanowanie podstawowej wiedzy z zakresu reklamy i promocji,
- poznanie różnorodnych form reklamy i strategii promocyjnych,
- kształtowanie umiejętności odpowiedniego wyboru formy reklamy i promocji dostosowanej do treści i rodzaju działania oraz adresatów,
- kształtowanie umiejętności opracowywania planu promocyjnego jednorazowej akcji społecznej lub długofalowego projektu, imprezy lub wydarzenia kulturalnego.

Prerequisites

Student posiada podstawową wiedzę o mediach i kulturze popularnej.

Scope

- Reklama – podstawowe pojęcia, funkcje i cele.
- Rodzaje reklamy ze względu na treść i medium.
- Komercyjna i społeczna reklama w kulturze.
- Adresat komunikatu reklamowego.
- Skuteczność i wpływ reklamy.
- Promocja – definicje, zakres pojęciowy.
- Promocja i edukacja kulturalna.
- Działalność samorządów regionalnych i innych podmiotów w sferze promocji kultury.

Teaching methods

Metoda projektu, dyskusja, praca w grupach, giełda pomysłów, burza mózgów.

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student używa specjalistycznego języka z zakresu reklamy i promocji, konstruuje komunikaty reklamowe, planuje i proponuje akcje promocyjne w zakresie kultury, które mają docierać do specjalistów i szerokiego grona odbiorców.	• K_U07	• a project • activity during the classes • an observation and evaluation of the student's practical skills	• Class
Student planuje dalsze samodzielne zdobywanie i poszerzanie wiedzy z zakresu reklamy i promocji kultury oraz doskonalenie swoich umiejętności w tym zakresie, korzystając z różnych źródeł i opierając się na nowoczesnych technologiach	• K_U04	• a discussion • an observation and evaluation of the student's practical skills	• Class

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student trafnie wybiera odpowiednie metody pracy, środki i sposoby postępowania, by w sposób efektywny wywiązać się z zawodowych powinności.	• K_U10	- a project - an observation and evaluation of the student's practical skills	• Class
Student charakteryzuje i wyjaśnia teoretyczne zagadnienia z zakresu reklamy i promocji kultury, obejmujące terminologię, teorię i metody badań, z uwzględnieniem aspektów związanych z edukacją kulturalną i upowszechnianiem kultury.	• K_W05	- a discussion - activity during the classes	• Class
Student dba o konieczność zachowania się w sposób profesjonalny i przestrzegania zasad etyki zawodowej przy pozyskiwaniu wsparcia zewnętrznego dla własnych projektów reklamowych; jest wrażliwy na problemy moralne i dylematy etyczne związane z pozyskiwaniem dotacji na działania związane z pracą animatora kultury w instytucji prywatnej bądź państwowej.	• K_K05	- a discussion - an observation and evaluation of activities during the classes	• Class

Assignment conditions

Ćwiczenia - podstawą i warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest aktywne uczestnictwo w zajęciach (50%) oraz realizacja projektu tj. akcji promocyjno-reklamowej działania kulturalnego w przestrzeni zewnętrznej (50%). Dozwolona jest jedna nieobecność na ćwiczeniach, każdą następną student zobowiązany jest odrobić na konsultacjach dla studentów.

Oceną końcową z przedmiotu jest ocena z ćwiczeń.

Recommended reading

1. Heath R., *Reklama: co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność?* GWP, Gdańsk 2006.
2. Przydatek E., Przydatek J., *Promocja*, WSiP, Warszawa 2007.
3. Sobocińska M., *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa 2013.
4. Wróblewski Ł., *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, PWE, Warszawa 2012.

Further reading

1. Leśniewska A., *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice 2006.
2. Levinson J.C., *Reklama partyzancka: efektywna strategia dla małej firmy*, Helion, Gliwice 2006.
3. Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego: turystyka miejska*, Difin, Warszawa 2008.
4. Marshall D., Morreale J., *Advertisement and promotion in culture*, file:///C:/Users/Gosia/Downloads/Advertising_and_Promotional_Culture_Case.pdf

Notes

Modified by dr Małgorzata Olejarz, prof. UZ (last modification: 20-04-2022 19:54)

Generated automatically from SyllabUZ computer system